

Визуальный образ города Екатеринбурга (на примере социальной сети Instagram)

Современная жизнь характеризуется стремительностью социальных изменений, и во многом это происходит благодаря новым информационным технологиям и процессам виртуализации современного общества [1]. Человек уже не может представить свою жизнь без включения в виртуальное коммуникативное пространство. Современный город, а тем более мегаполис, оказывается той средой, в которой социальная и культурная виртуализация достигают максимума, проявляя себя с особой силой, интенсивно влияя на действительность [2].

Произошедший «визуальный поворот» на рубеже XX–XXI веков позволяет говорить о нарастающем господстве образов. Глобальные информационные технологии позволили создать виртуальные сети, распространяющие визуальную информацию. Самой популярной «визуальной» социальной сетью Интернета на данный момент является Instagram. Это приложение предполагает быстрый и простой обмен фотографиями, чем завоевало популярность в среде молодежи (71 % пользователей Instagram – молодые люди в возрасте от 18 до 34 лет). Визуальный метод в социологии раскрывает смыслы, заложенные в фотографиях. Фотография как средство репрезентации картины мира является основным объектом визуальной социологии и одновременно новым и малоизученным полем для исследования. Фотография – это вид документа, к которому применимы социологические методы исследования: качественный и количественный [3]. Качественный анализ фотографических документов заключается в интерпретации сведений, содержащихся в документе, их толковании. Количественный метод направлен

на выделение элементов, существенных для исследования, частоты их появления, а затем выполнения анализа количественных результатов [3].

Для исследования фотографий как средства визуализации образа города нами был выбран количественный анализ (визуальный контент-анализ). При проведении подобного исследования необходимо соблюдение следующих этапов:

1. Определение задачи и объекта анализа. Задачей исследования является анализ фотографий в сети Instagram как средства визуализации образа Екатеринбурга. Объектом выступают наиболее популярные аккаунты сети Instagram, публикующие фотографии города Екатеринбурга: @t4.ekaterinburg (52 тысячи подписчиков), @ekbgram (25.5 тысяч), @nashekb (32,2 тысячи).

2. Определение выборки. Для анализа в каждом из аккаунтов мы выбрали первые 30 фотографий. Хотя количество опубликованных фото значительно превышает выборку, необходимо учитывать визуальное «перенасыщение».

3. Определение категорий и единиц анализа. Для проведения исследования нами были выделены следующие категории: 1) Екатеринбург как деловой центр (объекты категории – башня «Исеть», гостиница «Hyatt», БЦ «Высоцкий»); 2) исторические места города и архитектурные композиции (объекты категории – Храм-на-Крови, Храм «Большой златоуст», дом Н. И. Севастьянова, старые постройки и памятники); 3) природа и ландшафт (объекты категории – ЦПКиО им. Маяковского, Дендропарк, фотографии парков и водоемов).

4. Подсчет частоты появления каждой единицы на фотоснимках и замер популярности фотографий путем подсчета отметок «Мне нравится».

Результаты анализа показали, что образ делового Екатеринбурга и образ Екатеринбурга как исторического центра представлены одинаково (44 %). Природа и парки Екатеринбурга фигурируют на снимках заметно реже (11 %). То же можно сказать о некоторых символах Екатеринбурга – небоскреб «Высоцкий», а также здание Администрации города (4 % и 3 % соответственно). Наибольшей популярностью пользуются ночные виды города и изображения делового Екатеринбурга – Башня «Исеть», БЦ «Высоцкий»

и Ельцин-центр. Стоит отметить, что на фотографиях присутствует только центральная часть города, в то время как фотографии более отдаленных районов отсутствуют. Предпочтение отдается фотографиям в летний период времени, тогда как осенние «серые» изображения в сети не фигурируют.

На основании полученных данных можно сделать вывод, что визуальный образ города гармонично сочетает в себе как историческую преемственность, так и новации современных мегаполисов. В социальной сети Instagram Екатеринбург изображается как крупный развитый мегаполис с большим количеством многоэтажных построек, деловых зданий и бизнес центров. Нельзя оставить без внимания тот факт, что отсутствует в Сети другая сторона города: отдаленные районы, старые здания, производственные предприятия, множественные стройки. Следовательно, визуальный образ Екатеринбурга складывается из отдельных, наиболее привлекательных частей города, которые составляют лишь малую его часть.

Литература

1. *Баткаева Е. Р.* Феномен виртуализации: социологический аспект // Известия ПГУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 35–37.
2. *Туркина В. Г.* Виртуализация городского пространства // Вестник ВолГУ. 2008. № 2. С. 64–67.
3. *Дягилева Н. С., Журавлева Л. А.* Методологические основы применения визуального метода в социологических исследованиях // Вестник ЧелГУ. 2012. № 4 (258). С. 75–79.